

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย อีกทั้งเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างถูกต้องเหมาะสม ในการปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มคุณภาพการบริการในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี และเป็นข้อเสนอแนะใ้การใช้ปัจจัยทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพให้สามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี
2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี
 - 2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการส่งผลกระทบต่อการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี
 - 2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลกระทบต่อการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

2.3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อ การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

2.4 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลกระทบต่อ การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

2.5 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการส่งผลกระทบต่อ การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

2.6 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลผู้ให้บริการส่งผลกระทบต่อ การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

2.7 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารส่งผลกระทบต่อ การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

2.8 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์การต่อรอง ส่งผลกระทบต่อ การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะประชากรที่เคยบริโภคร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1

แบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามตัวแปร ที่ต้องการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ

- แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Question) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามจะเกี่ยวกับทัศนคติต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี มีคำถาม จำนวน 37 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-37 ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น

(Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบได้คำตอบเดียวในการวัดทัศนคติแบบสอบถามเป็น Likert scale (กฤษที เวชสาร 2542 : 113) ซึ่งแบบออกเป็น 9 ด้าน ดังนี้

ด้านการบริการ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 5 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อ
ด้านส่งเสริมการขาย	จำนวน 3 ข้อ
ด้านสถานที่ให้บริการ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านบุคคลผู้ให้บริการ	จำนวน 6 ข้อ
ด้านการสื่อสาร	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการต่อรอง	จำนวน 3 ข้อ
ด้านความพึงพอใจ	จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น(Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.9333

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้พอกับจำนวนผู้บริโภคที่จะตอบแบบสอบถาม และชี้แจงผู้ช่วยวิจัยให้ทราบถึงขั้นตอนในการแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ขอข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านเสริมสวยขนาดเล็ก ในจังหวัดชลบุรี บางส่วน และขอความช่วยเหลือจากโรงเรียนเสริมสวยนิรันดร์ สาขาพัทยา เพื่อขอข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถานที่ในการแจกแบบสอบถามในการขอความร่วมมือจากลูกค้าเพื่อตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่เป้าหมายในการแจกแบบสอบถาม ซึ่งจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตัวเอง
4. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนแล้ว มาลงรหัสรายชื่อ ข้อมูลที่ส่งรหัสแล้ว นำมาบันทึกเก็บ (save) ไว้เป็นแฟ้มข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC* (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) รวมทั้งสถิติอื่นๆที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการ เป็นรายด้านและรายชื่อ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี ระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง (เฉพาะเพศ) โดยใช้สถิติ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (ยกเว้นเพศ) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiples Resgression) และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson' Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี สรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดบริการในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี ในด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77.8) มีช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี และ 31-40 ปี, ช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี และ 41-50 ปี, ช่วงอายุ 20-30 ปี และ 41-50 ปี ให้ระดับความพึงพอใจในการรับบริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี, ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท, ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และมากกว่าปริญญาโท ให้ระดับความพึงพอใจในการรับบริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอาชีพ พนักงานเอกชนและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ข้าราชการ และเจ้าของกิจการ, เจ้าของกิจการ และกลุ่มแม่บ้าน ให้ระดับความพึงพอใจในการรับบริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี น้อยกว่า 10,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท, รายได้ 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท ให้ระดับความพึงพอใจในการรับบริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การบริการเพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญเท่ากับ 0.146 ซึ่งมีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีในด้านกลยุทธ์การบริการจะมากขึ้น แต่ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะไม่มากขึ้นตาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ด้านราคาเพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีในด้านกลยุทธ์ราคาจะมากขึ้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การบริการเพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญเท่ากับ 0.821 ซึ่งมีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05

ซึ่งหมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีในด้านกลยุทธ์การบริการจะมากขึ้น แต่ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะไม่มากขึ้นตาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การบริการเพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญเท่ากับ 0.069 ซึ่งมีความนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีในด้านกลยุทธ์การบริการจะมากขึ้น แต่ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะไม่มากขึ้นตาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ด้านสถานที่ให้บริการ เพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่ามีความสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีในด้านกลยุทธ์ด้านสถานที่ให้บริการ จะมากขึ้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ด้านบุคคลผู้ให้บริการ เพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่ามีความสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าความสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีในด้านกลยุทธ์ด้านบุคคลผู้ให้บริการ จะมากขึ้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่ามีนัยสำคัญเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีในด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร จะมากขึ้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกลยุทธ์การรับรอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการรับรองเพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่ามีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีในด้านกลยุทธ์ด้านการรับรองจะมากขึ้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระ 5 ตัวที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ซึ่งก็คือ ตัวแปรด้านกลยุทธ์ราคา ด้านกลยุทธ์สถานที่ให้บริการ ด้านกลยุทธ์บุคคลผู้ให้บริการ ด้านกลยุทธ์ การสื่อสาร ด้านกลยุทธ์การต่อรอง โดยตัวแปรด้านกลยุทธ์ราคา ด้านกลยุทธ์สถานที่ให้บริการ ด้าน กลยุทธ์บุคคลผู้ให้บริการ ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ด้านกลยุทธ์การต่อรอง มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า

0.05 สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับตัวแปรด้านกลยุทธ์การบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรเหล่านี้ไม่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นสามารถทดสอบสมมติฐานได้ว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 2, สมมติฐานที่ 5, สมมติฐานที่ 6, สมมติฐานที่ 7, สมมติฐานที่ 8

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลกระทบต่อการสร้างภาพพจน์ในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลผู้ให้บริการส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์การต่อรองส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

และผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1, สมมติฐานที่ 3, สมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง การตลาดบริการกับการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจร้านเสริมสวยขนาดเล็กจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลและอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็ก ด้านการบริการ ในการทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมากกว่า .05 ดังนั้นสมมติฐานจึงไม่ถูกสนับสนุน ฉะนั้นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายของนิพนธ์ฉบับนี้ไม่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตามสาเหตุสามารถอธิบายได้ ดังนี้ เนื่องจากตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต้องการบริการนี้ ทางผู้วิจัยเน้นไปที่ทัศนคติของลูกค้านำต่อการบริการ และความหลากหลายของงานบริการที่สถานบริการนำเสนอให้ผู้บริโภคนั้น อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญต่องานบริการที่หลากหลายดังกล่าว แต่จะให้ความสนใจต่อความเชี่ยวชาญบางเรื่องของสถานประกอบการนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ สุธาสิณี ทองวรรณ (2548) กล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบการบริการบางเรื่องเท่านั้น

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมากกว่า .05 ดังนั้นสมมติฐานจึงไม่ถูกสนับสนุน ฉะนั้นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายของนิพนธ์ฉบับนี้ไม่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยตัวผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่ได้แค่มองดูว่า ร้านเปิดตรงนี้หรือตรงไหน แต่กลุ่มผู้บริโภคจะเข้ามาใช้บริการในร้านเนื่องจากพอใจในการบริการในฝีมือของช่างและองค์ประกอบอื่นๆอีก แม้ว่าร้านเสริมสวยจะเกิดขึ้นใกล้บ้านหรือใกล้แหล่งช้อปปิ้ง ถ้าฝีมือของช่างเสริมสวยหรือมีการบริการที่ไม่ดี จัดร้านไม่น่าเข้ารับบริการ ก็จะไม่เป็นที่น่าสนใจในการเข้ารับบริการของกลุ่มผู้บริโภคนี้ สอดคล้องกับแผนธุรกิจเสริมหล่อ (ผศ.กิตติ สิริพัลลภ, 2544) กล่าวว่า iva ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเสริมหล่อนั้น ต้องเป็นสถานที่มีความเป็นส่วนตัวไม่พลุกพล่าน เนื่องจากลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัวในระดับหนึ่งในการใช้บริการ

3. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็ก ด้านการส่งเสริมการขาย ในการทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมากกว่า .05 ดังนั้นสมมติฐานจึงไม่ถูกสนับสนุน ฉะนั้นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายของนิพนธ์ฉบับนี้ไม่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (Superave) (นารีรัตน์ หาญกิจอุดม)ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ในเรื่อง การให้ของแถม, การลดราคาของสินค้าต่างๆ สาเหตุดังกล่าวส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 140) กล่าวว่าผู้บริโภคที่ได้พบเห็น

ตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดความไว้วางใจ การไว้วางใจนำไปสู่การตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับมาพัฒนาในด้านการบริการ ธุรกิจเสริมสวยของผู้ประกอบการให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริการของธุรกิจเสริมสวย จะทำให้เกิดการ “ใช้ซ้ำ” และช่วยแนะนำให้กับญาติพี่น้อง เพื่อนๆ คนที่รู้จักให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการร้านเสริมสวยนั้น และจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อร้านที่ใช้บริการด้วย การใช้เครื่องมือทางการตลาด บริการที่เหมาะสมเพื่อเป็นเครื่องกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้น ต้องวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะบางประการ จากผลการวิจัยในครั้งนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านมีมนุษยสัมพันธ์ มีมารยาท เรื่องการต่อรองราคาของลูกค้า ยอมรับความคิดเห็นข้อผิดพลาดในการบริการอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการเป็นที่ยอมรับในสังคมธุรกิจ สิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงนอกจากการให้ความรู้และการสร้างความพึงพอใจให้กับตัวผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงผลประโยชน์อื่นๆที่สังคมจะได้รับด้วย
3. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อราคาบริการที่ยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร ปัจจุบันผู้ประกอบการยังไม่มีรายการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน หรือบางร้านได้ระบุไว้หน้าร้านจริง แต่เมื่อผู้บริโภคได้เข้าไปใช้บริการแล้วกลับไม่ได้ราคาอย่างที่ระบุไว้
4. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อสถานที่ให้บริการ โดยเฉพาะร้านเสริมสวย ต้องมีการจัดแต่งร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ภายในร้านยังคงความเป็นระเบียบไว้ด้วย และที่สำคัญมากคือความสะอาด ถ้าร้านเสริมสวยร้านใดมีความสะอาด จะเป็นร้านที่น่าเข้ารับบริการมากที่สุด
5. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อบุคคลผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาทดีกับลูกค้า มีความเอาใจใส่

ลูกค้าอย่างทั่วถึง และที่สำคัญในข้อนี้คือการมีฝีมือ มีความชำนาญของช่าง สามารถแก้ไขสถานการณ์ได้เร็วและมีไหวพริบเร็ว สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

6. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสาร สถานที่ประกอบการของร้านเสริมสวยต้องมีสัญลักษณ์ ไฟหมอน เพื่อบ่งบอกว่าเป็นร้านเสริมสวย นอกจากนี้ร้านเสริมสวยยังต้องมีป้ายชื่อร้านที่ชัดเจนเพื่อให้ประชาชนที่ผ่านไปมาได้เห็นป้ายชัดเจน ร้านเสริมสวยขนาดเล็กไม่เพียงแต่จะนั่งรอลูกค้าอยู่ที่ร้านเพียงอย่างเดียว ฉะนั้นต้องมีการประชาสัมพันธ์ร้านบ้าง อาจจะเป็นทางด้านอินเทอร์เน็ตสำหรับประชาชนที่ชอบท่องโลกออนไลน์ หรือการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับในการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆแก่ลูกค้า นอกจากนี้สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ ทางร้านต้องมีการแจ้งข่าวสารการเปลี่ยนแปลงของทางร้านด้วยทุกครั้ง เพื่อไม่ให้เป็นการเสียลูกค้า

7. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการต่อรองระหว่างผู้บริโภคและตัวผู้ประกอบการเอง เนื่องจากบางครั้งลูกค้าบางท่านอาจจะสนิทมากหรือน้อยกับตัวผู้ประกอบการ จึงทำให้มีการต่อรองราคากันเกิดขึ้น ฉะนั้นตัวผู้ประกอบการเองต้องมีข้อเสนอที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภคและไม่ทำให้ทางร้านเสริมสวยนั้นต้องขาดผลกำไรมา

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยที่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี ซึ่งปัจจัยในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี รวมถึงการศึกษาตัวแปรตามอื่นๆ ที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค เช่น การใช้บริการซ้ำ ความภักดีต่อการบริการ

2. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาในจังหวัดชลบุรี ควรขยายผลการวิจัยเพื่อไปใช้ในเขตอื่นๆ ของประเทศ ซึ่งปัญหาเรื่องการบริการของธุรกิจเสริมสวยที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น

3. เนื่องจากงานวิจัยนี้ทำการศึกษา เรื่องศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี ดังนั้น ควรขยายผลการวิจัยนี้ นำไปใช้ในธุรกิจ SMEs อื่นๆ เช่น ธุรกิจร้านค้าปลีก ธุรกิจร้านอาหารต่างๆ